

万宁线下谢幕 线上求生

部分商品5折出售

根据万宁官方网站的信息,其内地市场线下门店最后营业日为2026年1月15日,之后将正式停止运营。线上万宁官方商城(小程序)将于2025年12月28日24时停止运营,而天猫旗舰店、京东旗舰店、天猫保健品专营店则将在12月26日停止运营。

万宁自2004年进入中国内地市场,官网资料显示,万宁作为香港最大型的健与美产品连锁店,拥有超320间分店遍布港澳,同时中国内地也有超120间分店。

北京商报记者了解到,早在2020年左右,万宁就经历过“线下大撤退”。例如在北京市场,合生汇万宁、乐成中心万宁、银泰中心万宁、王府中环万宁4家门店都被关闭。目前,深圳仍在运营的万宁线下门店仅剩2家,分别为万宁福田深业上城店及万宁海航城店。万宁福田深业上城店销售人员表示,门店将在年底关闭,现在部分商品5折出售。万宁海航城店目前多产品缺货且不会上新,大部分产品5折销售。

就关店相关问题,北京商报记者对万宁进行采访,但截至发稿未收到回复。

万宁在公告中提及:“内地市场启动战略重置,旨在积极响应消费者行为变化及个人健康与美容需求增长的趋势,致力于打造健康美容零售新格局。作为转型的一部分,万宁将凭借值得信赖的品牌及区域网络,通过重置线上平台,为消费者提供来自中国香港及东南亚的优质健康美容产品。”

这意味着之后万宁在中国内地市场的布局将以线上模式为主。根据万宁官方披露的

近日,美妆零售连锁品牌万宁宣布将关闭内地线下所有门店,线上相关官方旗舰店也将相继关闭。同时,万宁方面表示,之后将重点放在线上跨境电商渠道。万宁关闭线下门店不是个例。今年6月,另一家美妆零售连锁品牌莎莎国际宣布关闭中国内地所有线下门店,将重心放在线上。不论是万宁还是莎莎国际,都是较早布局中国内地市场的香港美妆零售品牌,随着电商以及新兴美妆集合店的不断发展,卖场式线下模式难以满足当下消费者需求,而这也被认为是美妆集合店关闭的重要原因之一。

信息,其之后布局的线上渠道包括万宁跨境官方商城(微信小程序)、万宁跨境拼多多旗舰店、万宁跨境天猫旗舰店、万宁跨境拼多多医药店、万宁跨境天猫医药店、万宁跨境京东旗舰店。

数字化营销滞后

万宁的线下市场撤退不是个例。今年6月,莎莎国际宣布关闭中国内地所有线下门店。当时北京多家莎莎国际门店的销售人员透露:“北京地区莎莎门店于6月24日前全部关闭。”而莎莎国际相关人士在接受北京商报记者采访时证实了关闭内地线下所有门店的消息。

与万宁后期将重点放在线上的模式如出



2025年12月17日,广州芳村万象,万宁mannings打折促销清场,准备停业。

一辙,莎莎国际同样在关闭中国内地市场线下门店后选择将重心放在线上渠道。莎莎国际方面曾表示,“集团中国内地线上销售占了80%,集团认为中国内地线上销售会继续成为主流,所以关闭了线下门店集中资源做线上业务,预计此举对中国内地盈利有正面影响。集团并非彻底退出中国内地市场,线下关闭门店后,集团会考虑以批发形式和内地零售商合作,莎莎将专注提供更好的商品给消费者”。

在美妆资深评论人、美云空间电商创始人白文虎看来,当时的万宁等香港美妆对于消费用户而言是有吸引力的,所以会在主流消费城市拥有一定的竞争力并有着不错的业绩表现。但随着后来的发展,万宁等品牌的平价零售商特点在中国内地市场发展空间越来越

越小,尤其是在线上渠道蓬勃发展之际,其线下竞争力逐渐下滑。据了解,2015年万宁才布局了线上市场。

“消费者需求变化迅速,但香港美妆品牌零售因为品牌形象老化、产品创新乏力等原因,已经落后于消费者需求,出现疲态也是必然。同时,香港美妆品牌零售普遍以线下开店模式为主,在数字化营销和服务领域转型缓慢,落后于内地新兴品牌发展,导致品牌发展受限最后不得不关闭线下门店。”要客研究院院长周婷分享出自己的观点。

新兴美妆零售受追捧

相较这些传统美妆零售商的落寞,近年来迅速发展起来的新兴美妆零售商是另一番

场景。如专攻大牌小样市场的话梅、被称为网红彩妆零售商的调色师。相较传统美妆零售商的大而全,这些新兴美妆零售商凭借与多潮牌合作以及精细布局细分领域吸引不少消费者。根据公开数据,调色师目前开出了超100家门店,话梅也因为大牌小样的概念成为年轻消费者追捧的对象。

此外,像长期布局美妆零售的屈臣氏、丝芙兰等早在中国内地市场占据一定的体量,也在通过不断改革调整适应当下消费者需求和市场竞争变化。如丝芙兰引入平价彩妆。近期,丝芙兰宣布引入彩妆品牌三资堂,以期强化与本土消费者的情感联结。从三资堂旗舰店来看,其大部分产品售价在百元以下。而屈臣氏过去一年对管理层进行大换血,并提出幕后代店策略,砍掉部分自有品牌,对门店模式进行调整等。

相较于这些品牌,万宁等美妆集合店似乎已经很难满足消费者需求。在社交平台,有不少网友表示,万宁的体验更像是一个便利店,反对话梅、调色师等新兴美妆集合店,为消费者创造了一个更注重空间感、体验感、打卡交流的生活方式场地。

周婷表示,随着平台化使信息越来越透明,客户购买渠道越来越丰富和通畅,特别是跨境电商和代购,能让客户足不出户直接面对全球美妆优质品牌和供应商,以线下开店为主要发展模式的这些美妆集合店受到冲击也是必然。“美妆集合店唯一出路就是基于高端化发展,将零售为主的商业模式转变为以服务为主的商业模式,在日化线和专业线融合中实现破局和发展。”周婷补充道。

北京商报记者 张君花
图片来源:视觉中国

国产大模型叩响资本市场大门

从12月17日晚间到12月18日,大模型赛道的热门话题围绕MiniMax和智谱展开。有消息称,国内大模型领军企业MiniMax(稀宇科技)与智谱AI均已获得中国证监会境外发行上市备案,并于本周先后通过港交所上市聆讯,进入港股上市前的最后阶段。尽管双方暂未公开置评,港交所也还未披露招股书,但知情人士向北京商报记者透露,面向公众层面的信息确认只是时间问题。这场IPO冲刺进入收官阶段,国产大模型的上市竞速将迎来终局,行业淘汰赛是否同时开启?

“双雄”抢跑

“智谱AI于12月17日在港参与并通过了聆讯”,12月18日,知情人士向北京商报记者透露。

MiniMax亦被曝于12月17日通过了港交所聆讯,计划于2026年1月在港挂牌上市。截至北京商报记者发稿,MiniMax和智谱对此保持沉默,港交所也尚未公布两家公司聆讯后资料集。上述知情人士表示,港交所将在近期发布公开信息。不出意外的话,这两家公司可能成为中国内地企业赴港上市“报备制”以来,在港过聆讯最快的案例。

同日通过聆讯,目标均为港交所,这与不久前实现美股+港股双重主要上市的小马智行和文远知行的轨迹相重叠。

当下同频的MiniMax和智谱,上市路径略有差异。根据公开信息,2025年6月MiniMax秘密递交港交所IPO申请,是首个赴港申请上市的大模型公司。智谱本计划在A股上市,于2025年4月在北京证监局完成上市辅导备案,中金公司担任辅导机构,后转向港股。

论资历,成立于2019年的智谱较MiniMax早入局两年。智谱脱胎于清华大学,2020年开始专注于大模型算法研究,在2021年发布百亿参数规模大模型GLM-10B。

MiniMax成立于2021年,由前商汤科技高管闫俊杰创立,2022年末ChatGPT横空出世时,MiniMax旗下的Glow体量一度超过GPT。国产大模型狂欢的2023年,MiniMax和智谱总有一席之地,在广布英雄帖的背景下,两者都选择了低调。

一场竞合两条路径

从产品和目标群的角度观察,两者则有明显差异。

创立之初,MiniMax便押注文本、视觉、音频全模态自研。基于“模型即产品”的理念,MiniMax推出一系列AI原生应用,包括MiniMax Agent(智能体)、海螺AI、MiniMax Audio、星野、Talkie以及开放平台,在全球超200个国家及地区拥有超2.12亿用户,覆盖超100个国家和地区的企业客户与开发者,以全球付费订阅和模型调用为主要商业模式。

智谱以AGI(通用人工智能)基座模型为核心业务,辅以C端(用户)业务。以12月为例,智谱发布并开源GLM-ASR系列语音识别模型,并推出基于该系列模型的桌面端智谱AI输入法,具体包括云端语音识别模型GLM-ASR-2512;参数量1.5B的开源SOTA端侧语音模型GLM-ASR-Nano-2512;将语音识别与大模型深度融合的桌面端工具智谱AI输入法。

近期文远知行与小马智行同步赴港聆讯,同日上市。如今,MiniMax与智谱的并肩过会,会不会复刻这一剧本尚不可知,但从第三方视角看挑战同样显著。

瑞达恒研究院经理王清霖在谈及两家公司时告诉北京商报记者:“近期大模型应用的受众、范围愈发广泛,使用频率更高,但这类应用的盈利模式尚不明朗。智谱的模式比较全面,但短期看来,这种to B(企业)或to C应用场景都还不是刚需性替代,实现商业化较慢。MiniMax主打音视频制

作,在一些小B或者C端的配音、朗读、短视频制作等方面可能快速应用,但版权问题或许是这个平台短期内需要重点解决的问题。”

在文溯智库创始人王超看来,虽然MiniMax和智谱在上市比赛中抢占先机,但并不代表二者的技术在大模型“六小虎”中位居前两名。

“剩下”的“四小虎”

“上市取决于公司意愿,其次看股东意愿,再加上条件是否成熟、是否特别需要资金、有没有股东特别需要套现,跟技术领先没有特别大的关系。MiniMax和智谱上市,并不代表其他几家就没有机会”,王超补充。

这种对比常会出现在“六小虎”之间,尤其是被曝在IPO筹备期的月之暗面。

根据QuestMobile数据,2025年9月活跃用户规模前十名的原生AI App中,月之暗面旗下的Kimi以967万的规模排在第五,是唯一上榜的“六小虎”。同月在PC网页端应用、PC客户端应用月活榜单中,除了Kimi也不见其他“六小虎”的应用。

但在王超看来,“现在用户数量并不是决定大模型厂商优劣的标准,因为应用只需要投钱,很容易拿到规模性用户。重点是这些用户能否变成你的营收来源”。

12月18日,北京商报记者就上市计划采访其他“四小虎”。百川智能、月之暗面、阶跃星辰相关人士均未回应。

零一万物相关人士向北京商报记者表示,“感谢媒体朋友对01的关注。零一万物现阶段聚焦产业大模型和万智企业Agent在内的行业应用,致力于打造AI 2.0大模型操作系统,以‘一把手工程’赋能和帮助企业客户找到价值新增长引擎。如有需要对外披露的重大进展或规划,我们会依照相关规定及时与市场沟通”。

从技术竞技到资本竞速,港交所的锣声将成为一个信号:技术领先只是入场券,未来靠的是商业模式、合规能力和资本耐力。

北京商报记者 魏蔚

浓缩果汁“双子星”走到分岔路口

北京商报讯(记者 孔文燮)近年来,由于种种原因,浓缩果汁行业中规模较大的海升果汁、陕西恒通先后退出。由此,浓缩果汁行业由“四分天下”变成安德利与国投中鲁的“双子星”竞争。不过在市场表现和战略上,“两强”展现出截然不同的思路,已然走到分岔路口。

12月17日,安德利在回答投资者提问时,面对“当前浓缩果汁行业整合进程持续深化,请问行业整合的逻辑是否发生变化”的提问时回复称,过去三年浓缩果汁行业整合始终围绕“集中度提升、头部企业主导”的逻辑,未出现本质改变,未来3—5年行业整合仍将延续这一逻辑。

在业务扩张上,安德利侧重于行业内的收并购,通过整合同类产能来增强主业实力,同时积极拓展新技术如NFC和HPP,以开发增量市场。近年来安德利不断扩大生产能力,2023年收购了恒通果汁在阿克苏的果汁厂,并在永济安德利新上一条40吨浓缩桃汁、10吨浓缩山楂汁生产线,2024年又成功竞拍延安富县恒兴果汁资产,公司产业布局已扩张至7个省、10个工厂。

国投中鲁作为国投集团民生健康板块的重要上市公司,采取“做强主业+布局未来产业”的双轮驱动战略,更注重跨行业的并购。今年7月,国投中鲁“蛇吞象”式重组,跨界电子工程,拟收购电子院100%股权。国投中鲁称,电子院为我国电子工程领域的领军企业以及先进电子制造产业化综合服务商,为国投集团电子信息产业服务板块优质资产。财报显示,2023年度、2024年度电子院的营业总收入分别为53.09亿元、68.48亿元,净利润分别为1.56亿元、2.67亿元。

中国城市专家智库委员会常务副秘书长、浙大城市学院副教授林先平认为,“安德利聚焦主业,以收并购整合行业产能,同时布局NFC、HPP新技术开拓高端增量市场,契合行业整合逻辑,能巩固核心竞争力,但需应对技术研发与市场培育的成本压力;国投中鲁依托国资背景选择跨界并购,以‘蛇吞象’式重组切入电子工程领域,试图摆脱果汁行业出口依赖、关税波动等困境,不过跨界业务跨度大,存在技术、管

理整合难题,且会分散主业精力,叠加自身财务压力,潜藏较高经营风险”。

对于如何进一步优化区域产能分布,以及如何评估电子工程与果汁主业的协同效应等问题,北京商报记者通过邮件分别向安德利和国投中鲁发去采访函,但截至发稿未收到回复。

在业绩表现方面,国投中鲁在营收规模上占据优势。2024年,国投中鲁营收达19.87亿元,同比增长33.65%;而安德利为14.18亿元,同比增长61.85%，“两强”相差5.69亿元。不过2025年前三季度,国投中鲁营收为14.24亿元,同比增长25.79%;而安德利为13.21亿元,同比增长28.88%，“两强”差距已缩小至1.03亿元。

在盈利能力上,安德利表现更优。2024年安德利实现归母净利润2.61亿元,同比增长2.03%;同期国投中鲁仅为2925.37万元,同比减少49.75%，“两强”差距近9倍。2025年前三季度,安德利实现归母净利润2.84亿元,同比大涨43.38%;同期国投中鲁为2853.82万元,同比大涨3178.21%，“两强”差距近10倍。

资本市场对二者态度也迥异。截至12月18日收盘,安德利总市值123.07亿元,国投中鲁总市值52.63亿元,“两强”相差一倍多。公开信息显示,国投中鲁自2013年以来已连续12年未进行现金分红,公司长期未分红的主要原因是累计未分配利润为负值,暂不具备分红的基本条件。安德利自2003年在港股上市以来,累计分红6.35亿元。

林先平认为,“稳定的盈利预期与股东回报机制,赢得投资者青睐。国投中鲁则连续12年未现金分红,缺乏股东回报规划,叠加盈利疲软、跨界不确定性,导致估值低迷,投资者认可度偏低”。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,“国投中鲁和安德利的企业属性不同,导致其整体的增长逻辑、营收逻辑也不同,前者享受国家政策红利,后者深耕行业内部市场。整体去看,未来浓缩果汁的前景非常大,因为果汁的应用场景越来越宽泛,消费人群在不断扩容,如何保证产品的高品质,是企业未来发展的核心”。